



Implémenter l'expérience client : l'étape suivante pour les responsables marketing

Créez de l'empathie aujourd'hui pour interagir à grande échelle demain.



Dominer et se laisser guider

L'avenir de l'expérience client et le rôle du ou de la DM (directeur ou directrice marketing) n'ont jamais été aussi ouverts. Dans un environnement compétitif en constante évolution, les opportunités sont nombreuses pour les entreprises qui agissent rapidement avec un objectif précis.

Depuis 2020, les innovations marketing se sont enchaînées sous l'impulsion de la révolution digitale, elle-même dopée par les opportunités uniques nées des initiatives prises pendant la crise sanitaire.

Dans ce paysage digital, les leaders du marché sont en train de transformer leurs silos et leurs outils existants afin de sensibiliser l'ensemble de leur entreprise aux attentes de la clientèle et de lui permettre de réagir en temps réel.



Comme les entreprises, la clientèle a évolué pour s'adapter aux changements. Dans toute l'Europe, les populations qu'il était difficile d'atteindre se sont mises à Internet, tandis que notre clientèle qui était déjà familiarisée avec le digital est devenue ce que l'on appelle des « power users » (utilisateurs et utilisatrices intensives).

Nous assistons à l'émergence d'une nouvelle clientèle digitale, sur tous les segments et tranches d'âge, qui attend un même niveau de personnalisation de l'expérience qu'en face à face, mais à grande échelle et sur l'ensemble des canaux.

“ Les directions marketing sont enfermées dans leurs expériences et leurs fonctions. Pour rester pertinentes, elles doivent revenir à une vision plus innovante et plus percutante. »

**Irene Sandler, Global VP,
Marketing Strategy and
Portfolio Marketing, Cognizant**

Un phénomène qui place les DM face à un paradoxe : en tant que consommateurs et consommatrices, nous refusons d'être réduits à des stéréotypes. Nous voulons que nos besoins particuliers soient anticipés et que chaque interaction soit pertinente, personnalisée et opportune. Mais nous exigeons aussi le respect de la confidentialité de nos données.¹ Nos attentes sont si élevées que nous sommes seulement **40%** à penser que les marques que nous utilisons sont « axées sur nos besoins en tant que clients et clientes ». ² Pour agir face à ce paradoxe, il faut toute l'intelligence émotionnelle de DM empathiques.

Pour couronner le tout, la plupart des entreprises ont encore beaucoup à faire pour personnaliser leurs contenus à grande échelle à l'ère post-cookie. Les DM doivent exploiter intelligemment une quantité décroissante de données tierces pour obtenir des informations sur la clientèle avec son consentement et nouer des relations individuelles en temps réel.

Les enjeux réglementaires, concurrentiels et réputationnels n'ont jamais été aussi élevés, de même que les bénéfices potentiels.

Les DM doivent donc chercher à implémenter une expérience client plus robuste et stratégique.

La technologie digitale continue de jouer un rôle central, mais seule une compétence clé des DM peut faire la différence : les **relations humaines**.

Les DM doivent aider l'entreprise à renforcer et approfondir la relation individuelle avec la clientèle. Or, ce type de relation de confiance ne peut naître que d'une volonté mutuelle : une cocréation.

C'est cette réalité simple, humaine qui se cache derrière l'exigence technique d'une personnalisation à grande échelle. **Le moment est venu de faire en sorte que l'expérience client devienne une relation holistique, instantanée et bidirectionnelle entre l'entreprise et sa clientèle.**

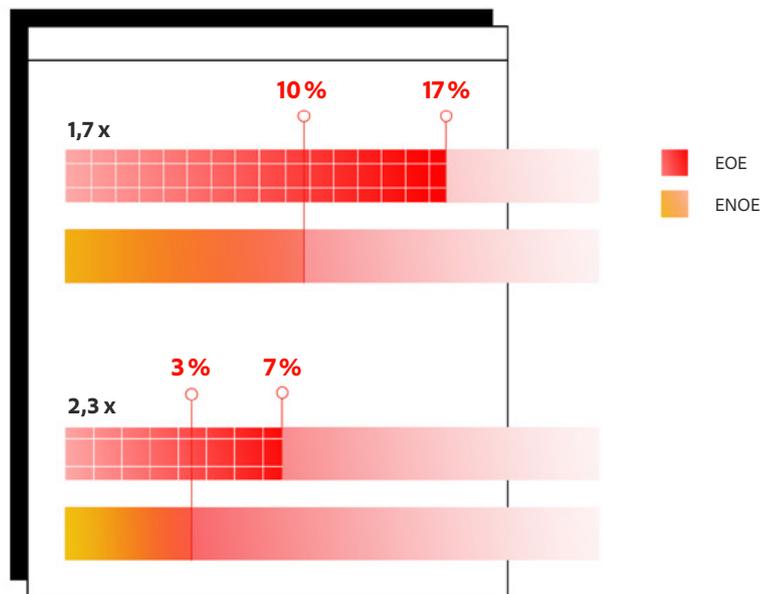
Rien à voir avec une coopérative.

Implémenter une stratégie d'expérience client implique que les DM transforment la capacité de l'entreprise à répondre aux signaux individuels de la clientèle. Pour cela, l'entreprise doit entretenir un dialogue opportun et transparent avec sa clientèle, et trouver un juste milieu entre *dominer* le marché et *se laisser guider* par ce dernier. L'entreprise doit être repensée de façon à ce qu'elle puisse répondre à chaque personne en temps réel, de façon humaine, contrôlée et systématique.

“ Implémenter l'expérience client exige de trouver un juste milieu entre dominer le marché et se laisser guider par ce dernier. »

Croissance des revenus
en glissement annuel

Valeur client



Source : schéma adapté de l'étude « Business impact of investing in experience » de Forrester pour le compte d'Adobe.³

Certes, les insights sur l'expérience client alimentent cette transformation, mais c'est l'empathie des DM qui la guide en conciliant les valeurs de la clientèle, des collaborateurs et collaboratrices, des actionnaires et de la société en général.

Une expérience client bien implémentée renforce la relation de confiance entre l'entreprise et sa clientèle en la fidélisant et en créant des opportunités de créativité mutuelle. Les enseignes s'apercevront qu'une offre personnalisée et la mise en place d'un échange de valeur bidirectionnel pour répondre aux attentes individuelles de la clientèle sont leur meilleure défense contre de nouveaux risques intangibles, au-delà d'offrir une valeur ajoutée concrète.

Implémenter une stratégie d'expérience client est à la fois un art et une science. Elle implique d'aller au-delà du modèle MarTech en passant à une plateforme d'expérience client unifiée qui permet de coordonner la prise de décisions et la communication dans toute l'entreprise. Si la technologie reste importante, la connexion humaine et l'empathie sont essentielles. Vous devez gagner et conserver la confiance de votre clientèle, en lui démontrant par le biais d'expériences personnalisées qu'elle peut vous confier ses informations et ses achats. En maîtrisant l'art et la science, vous faites passer les insights sur l'expérience client du rôle de spécialité marketing à celui d'informations vitales pour toute l'entreprise.

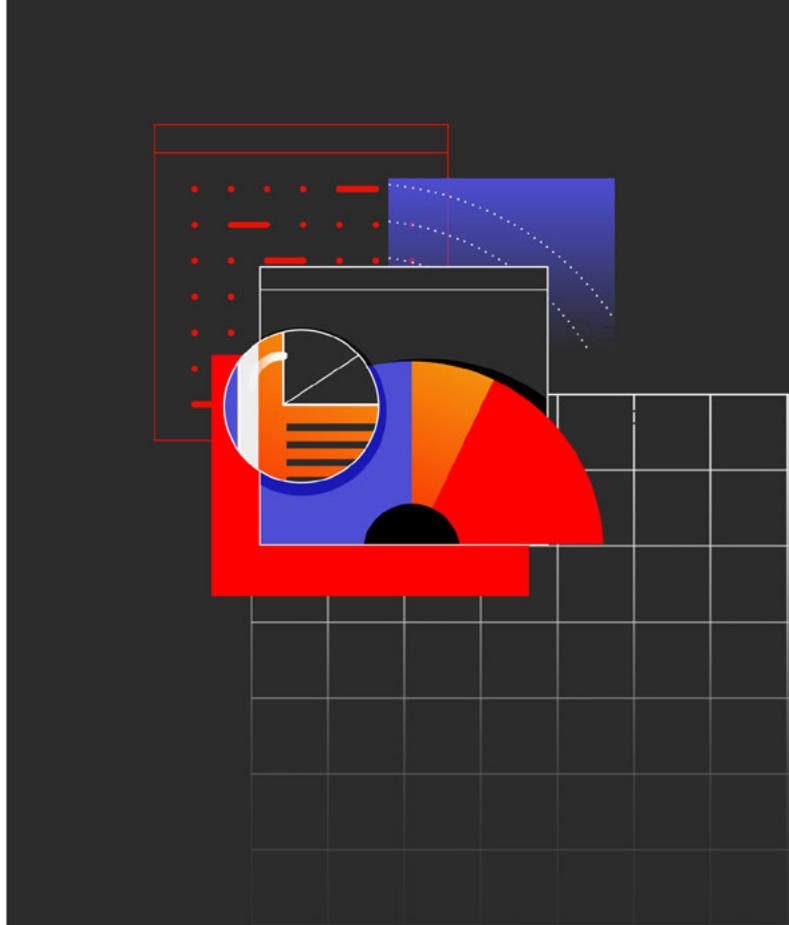
« Implémenter une stratégie d'expérience client est à la fois un art et une science. Elle fait passer les insights sur l'expérience client du rôle de spécialité marketing à celui d'informations vitales pour toute l'entreprise. »

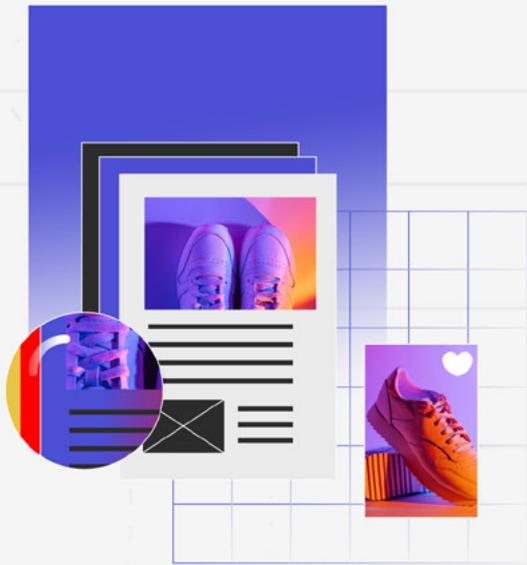
Semer les graines aujourd'hui pour ne pas prendre de retard

Pour compenser la fin des données third-party, les entreprises cherchent des insights first-party et zero-party, et investissent dans du contenu pour générer les interactions nécessaires.

Les DM doivent faire comprendre aux responsables de la gestion des risques et de la conformité l'importance de cette transition vers les données first-party. En les ayant de leur côté, ils pourront faire valider les investissements dans les solutions robustes et stratégiques dont votre entreprise a besoin. La robustesse est essentielle. Selon EY, l'amélioration de la sécurité est l'une des cinq principales priorités⁴ des responsables de données pour la prochaine décennie.

“ Selon Forrester, **59%** des entreprises orientées expérience (EOE) utilisent déjà les signaux émis en **temps réel** par la clientèle pour personnaliser l'expérience client.⁵





Les DM sont ici face à deux défis, auxquels l'implémentation d'une stratégie d'expérience client peut apporter une réponse :

Premièrement, repositionner le marketing en tant que service recueillant l'information en amont. Une entreprise qui comprend qu'elle doit avant tout répondre aux attentes de la clientèle valorise les signaux émis par ces derniers. La clientèle est au gérant de l'entreprise ce que l'électorat est à l'homme politique.

Le moteur de gestion des données client doit donc être perçu par toute l'entreprise comme une immobilisation, soit un outil de création de valeur permettant d'améliorer la qualité de la prise de décisions, d'innover, de se démarquer et de se développer. Surtout, avec un socle de données solide, votre entreprise pourra interagir avec sa clientèle de façon créative et transparente.

Plateforme solide

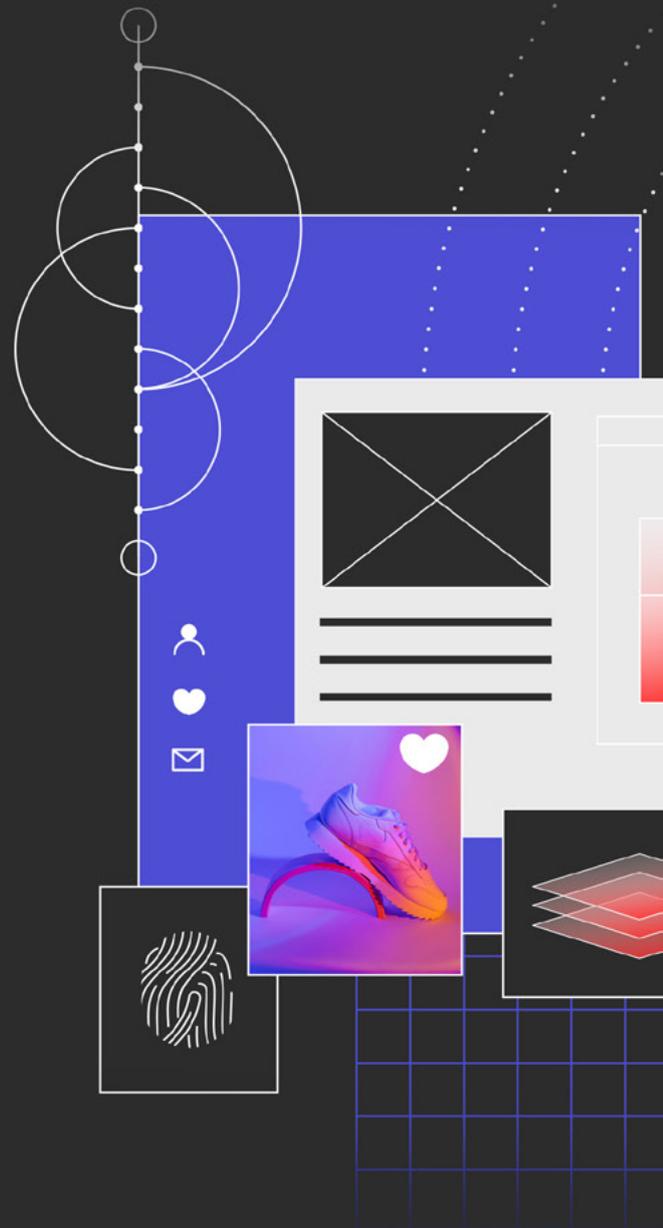
NatWest a commencé à migrer vers une plateforme d'expérience client en temps réel pour obtenir une vue partagée unique de ses 19 millions de clients et clientes d'ici 2025.⁶ Cette plateforme solide ouvrira la voie à l'automatisation et à l'IA, permettant à NatWest de repérer les abandons et les opportunités manquées dans le parcours client et de réagir en temps réel.

Deuxièmement, vous devez agir maintenant.

Les entreprises qui tenteront de relever le défi des données first-party à l'aide de solutions de fortune se feront distancer. Selon une étude de Forrester, les pionniers progressent plus rapidement, car ils prennent vite conscience de l'impact bénéfique du changement sur les résultats.⁷ Les retardataires, qui n'ont pas conscience de cet impact sur le ROI, hésitent davantage à investir, avec une moyenne de 8 lignes budgétaires contre 12 pour les entreprises orientées expérience (EOE).

Le prix de l'hésitation n'est pas seulement financier. Dans un monde très exigeant où tout va très vite, votre réputation vous précède. Comme le montre notre étude approfondie⁸ de la confiance de la clientèle, toutes les marques, quel que soit leur secteur, sont comparées à celle qui a déjà tout compris.

Vos meilleurs talents iront dans les entreprises qui leur permettront de déployer une expérience de cette envergure.⁹ Au premier semestre 2021, les offres d'emploi dans le secteur du marketing ont augmenté de **63%** sur LinkedIn, avec une nette tendance à privilégier les compétences spécialisées en digital.¹⁰ Une stratégie d'implémentation de l'expérience client attire non seulement les futurs talents, mais elle inspire et améliore également la productivité des talents existants.



Un ROI à chaque étape

La solution robuste et pérenne idéale (celle qui convaincra le conseil d'administration d'investir) se construit étape par étape, avec des échéances à court et moyen terme.

Vous devez investir maintenant¹¹ pour continuer à vous démarquer dans deux ans. Recherchez les économies potentielles à réaliser dans chaque partie de la solution que vous implémentez afin de rentabiliser au mieux votre processus vers une expérience client parfaite de bout en bout.¹²

Chaque DM conçoit la roadmap optimale pour son entreprise. Pour certaines directions marketing, il s'agit d'analyser et de trier les signaux émis par la clientèle avec la taxonomie appropriée. Pour d'autres, les coûts croissants de la création de contenu dans un monde de données first-party représentent une opportunité.

Développement des services sur appareil mobile

La banque espagnole BBVA récolte les fruits d'un investissement précoce¹³ dans l'unification des données et la personnalisation des expériences client digitales. Elle fournit maintenant des services à 46% de sa clientèle sur des appareils mobiles et a développé sa clientèle mondiale de 20%, passant de 66 à 79 millions. La vue partagée de la clientèle a joué un rôle crucial dans sa transformation.



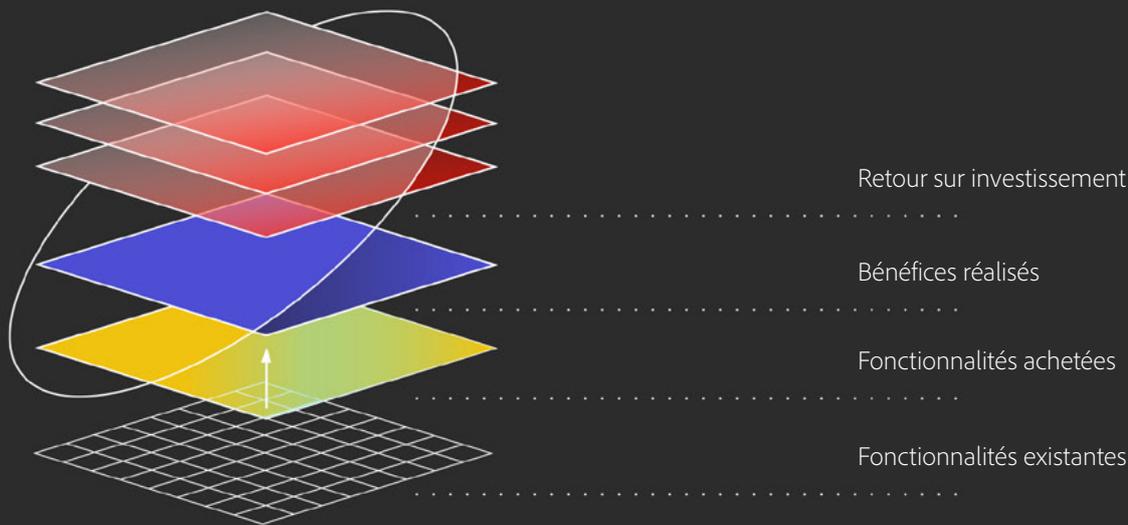
Avec une plateforme d'expérience client complète qui intègre les données, le contenu et le pipeline de façon transparente, vous réalisez rapidement des économies. Les solutions de niche ne s'adaptent pas suffisamment rapidement. Elles constituent un obstacle à l'automatisation de l'IA, d'où la nécessité d'utiliser des outils prêts à l'emploi souples avec des API robustes et des standards ouverts.

Il est important également de ne pas passer à côté des avantages cachés, qui ont tous un impact sur le résultat, comme la fidélisation et l'acquisition de talents.

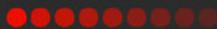
Vous devez aussi tenir compte des revenus à moyen terme (amélioration de la fidélisation client, réduction du coût d'acquisition, valeur moyenne de transaction, hausse du chiffre d'affaires par client ou cliente) qui seront générés par les changements prévus dans la roadmap, mais à échéance de deux ans (et donc pas comptabilisables par la direction financière durant l'année en cours).

Des fonctionnalités aux bénéfices, en passant par l'investissement

Facteurs à prendre en considération lorsque vous développerez votre argumentaire en faveur de l'amélioration de l'expérience client¹⁴



CDP



- Automatisation
- Données marketing exploitables
- Expérience utilisateur
- Accélération de la mise sur le marché

- Efficacité opérationnelle
- Réduction des charges
- Rationalisation des processus
- Productivité accrue

Analytics



- Données marketing exploitables

- Fidélisation de la clientèle
- Réduction des charges

Optimisation du parcours



- Valeur durée de vie client
- Fidélisation de la clientèle
- Accélération de la mise sur le marché

- Expérience utilisateur
- Personnalisation renforcée
- Rationalisation des processus

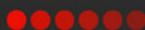
Automatisation du marketing



- Personnalisation renforcée
- Valeur durée de vie client
- Accélération de la mise sur le marché
- Fidélisation de la clientèle

- Rationalisation des processus
- Productivité accrue
- Réduction des charges
- Données marketing exploitables

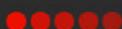
Commerce omnicanal



- Valeur durée de vie client
- Accélération de la mise sur le marché
- Réduction des charges

- Efficacité opérationnelle
- Outils intégrés de communication et d'analytics
- Expérience utilisateur

Gestion du contenu d'entreprise



- Expérience utilisateur
- Rationalisation des processus
- Efficacité opérationnelle

- Gouvernance du contenu
- Accélération de la mise sur le marché

Intégrations de l'entreprise

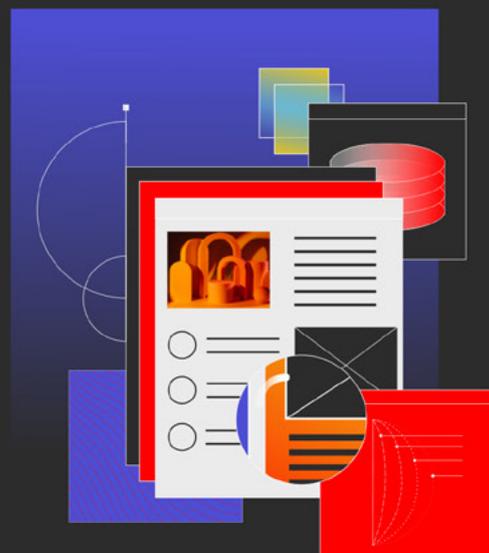


- Optimisation de la valeur des systèmes hérités

- Rationalisation des processus
- Simplification de l'IT

Traduire les signaux émis par l'expérience client

À moyen terme, le ROI devient intéressant. Pour personnaliser du contenu à grande échelle, l'entreprise a besoin d'une plateforme capable de prendre en charge la gouvernance et l'automatisation intelligentes des insights collectés et des réponses données.



Fédérer toute la clientèle

Le PDG du FC Bayern, Oliver Kahn, a annoncé le partenariat du club avec Adobe¹⁵ en 2022 « pour approfondir les interactions des supporters et supportrices avec le club et inspirer la nouvelle génération pour les années à venir ». L'objectif d'Oliver Kahn est d'établir une relation « aussi émotionnelle que possible » avec les millions de fans du Bayern dans chaque région du monde, en créant des interactions à grande échelle.

Si la communication marketing figure parmi ces réponses, ce qui distingue réellement les entreprises orientées expérience (EOE) des retardataires en termes de bénéfices, ce sont les expériences tangibles vécues par la clientèle avec leurs achats. Tout repose sur l'expérience.



Les leaders de l'expérience client disposant d'une véritable stratégie d'implémentation sont équipés pour anticiper les souhaits de la clientèle. Leurs équipes en charge du design des produits et services, de la chaîne d'approvisionnement, de la distribution et des relations stratégiques peuvent écouter et interroger les signaux émis par la clientèle et y répondre en temps réel.

C'est en ce sens que le rôle de la direction marketing évolue le plus. Selon notre rapport 2022 sur les tendances digitales, seules **35 %** des équipes dirigeantes estiment que leur entreprise s'efforce de réduire les silos engendrés par la structure organisationnelle ou des KPI concurrents.¹⁶

Pour implémenter la stratégie d'expérience client, la direction marketing doit faire entendre la voix des consommateurs et des consommatrices d'une nouvelle manière, en devenant « coach » de toute l'entreprise, en lui faisant voir les signaux émis par cette clientèle et en favorisant l'innovation dans toutes les équipes impliquées dans la satisfaction des attentes client.

Toute l'entreprise doit être sensibilisée aux signaux émis par la clientèle.

“ « Pour créer des parcours client fluides, la technologie d'expérience client doit être interopérable avec l'entreprise, les partenaires de l'écosystème et, pour finir, la concurrence, surtout si l'on tient compte de l'évolution des nouveaux espaces digitaux, comme le métavers. »

**Jon Copestake, Senior
Consumer Analyst, EY**

Reconnaissance omnicanal

La plateforme d'expérience client de 02-Telefonica combine les données comportementales en ligne avec les informations client existantes en temps réel.

« L'expérience se déroule à la fois en ligne et hors ligne grâce à un véritable marketing omnicanal couvrant l'ensemble des points de contact pertinents. »¹⁷

- Steven Burkhardt, Head of Digital Analytics, Telefonica

Une fois que toutes les équipes partagent la même vue de la clientèle, sont informées de ses attentes et sont équipées pour y répondre, l'implémentation de la stratégie d'expérience client génère de nouveaux dividendes pour les DM.

Au lieu d'arracher à l'entreprise les informations permettant de créer le contenu nécessaire aux interactions client, un dialogue plus naturel, décentralisé et ouvert s'installe avec la clientèle. Du contenu personnalisé est créé et diffusé plus spontanément par les sources à travers l'entreprise, avec très peu de gouvernance de la direction marketing, donnant à la clientèle une vue transparente des actions menées pour répondre à ses besoins et renforçant sa confiance.

Grâce à ce canal de retour plus direct, l'entreprise peut voir et sentir comment sa capacité de réponse influence les comportements d'achat, renforçant de façon positive l'orientation client dans toute l'entreprise.

Un cercle vertueux s'installe, gage de confiance.

L'optimisation de la chaîne d'approvisionnement est une pièce importante du puzzle. Pour l'instant, elle s'appuie sur un processus manuel inefficace et des spécialistes du marketing compétents et coûteux.

Une plateforme de contenu marketing robuste et transparente réduit les obstacles au dialogue dans l'entreprise et amplifie le signal envoyé à la clientèle appropriée, automatiquement. L'IA contribue déjà à la mise en place de ces processus.

Avec l'automatisation, et un modèle sémantique unique, il devient possible d'évoluer et de croître sans augmenter les coûts de la campagne.

Le rapport coût/revenus s'améliore et l'entreprise se développe.

“ Dans une entreprise orientée expérience client, les objectifs sont davantage partagés entre les services. Toutes les fonctions vont dans la même direction, mais avec des rôles et spécialités bien distincts. »

**Gladys Kafati-Batarse, Head of Marketing
Transformation & Activation, Thomson Reuters**

Un avenir plus ouvert pour l'expérience client

L'implémentation de la stratégie d'expérience client peut devenir l'étoile polaire qui guidera votre investissement dans la personnalisation à grande échelle. Les entreprises qui disposent des ressources nécessaires pour investir dès aujourd'hui de façon stratégique et qui ont cette vision relèveront les défis du marché en profitant d'un avantage concurrentiel significatif.¹⁸

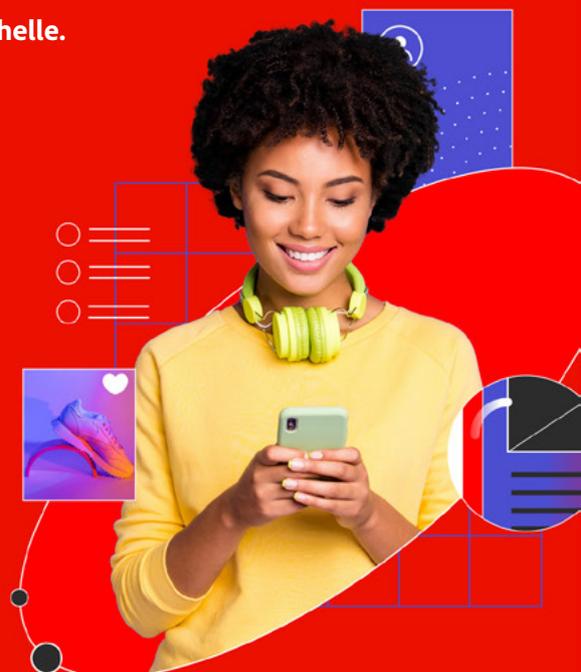
Pour saisir pleinement cette opportunité, les DM doivent inspirer et équiper toutes les parties de l'entreprise afin qu'elles disposent d'une vue partagée et unique de la clientèle. Les DM doivent aussi engager de façon transparente un dialogue actif avec la clientèle pour cocréer l'expérience client.

Une fois que l'expérience client sera entièrement implémentée et qu'elle deviendra le cœur stratégique de l'entreprise, le rôle de la direction marketing évoluera certainement pour prendre de nouvelles formes et occuper une nouvelle place dans le récit et le modèle de prise de décisions de l'entreprise. À l'instar de Jill McDonald, ancienne directrice marketing de McDonalds, le moment est peut-être venu pour vous d'aller de l'avant. Les compétences et l'expérience que vous avez acquises tout au long de votre parcours seront peut-être urgemment requises, comme ce fut le cas pour elle dans le rôle de PDG.

Au cours de la prochaine décennie, vos compétences seront très demandées dans ces entreprises profondément orientées client qui chercheront à atteindre le nec plus ultra de l'expérience client : l'hypermersonnalisation entièrement automatisée et l'interaction à grande échelle.

Découvrez comment Adobe Experience Cloud peut vous aider à interagir avec chaque membre de votre clientèle, à grande échelle.

[En savoir plus](#)



Sources

- 1 <https://business.adobe.com/fr/resources/reports/adobe-trust-data/thank-you.html>
- 2 [From Customer Experience to Citizen Experience | Business Wire](#)
- 3 https://business.adobe.com/content/dam/dx/uk/en/resources/reports/pdf/the-business-impact-of-investing-in-experience/Adobe Impact CX_post production_r5_en-uk.pdf
- 4 [Five major trends which will underpin another decade of digital innovation | EY - Global](#)
- 5 [D'après l'étude de Forrester, Personnalisation à grande échelle, Adobe 2022 \(présentation des données p.32\)](#)
- 6 [240322-natwest-group-working-with-adobe.pdf](#)
- 7 https://business.adobe.com/content/dam/dx/uk/en/resources/reports/pdf/the-business-impact-of-investing-in-experience/Adobe Impact CX_post production_r5_en-uk.pdf
- 8 [Page d'accès au rapport sur la confiance \(adobe.com\)](#)
- 9 [Rapport Tendances digitales 2022 : Télécharger | Adobe Business](#)
- 10 <https://business.adobe.com/fr/resources/digital-trends-report.html>
- 11 [Adobe Impact CX_post production_r5_en-uk.pdf \(pages 8 et 9\)](#)
- 12 <https://business.adobe.com/fr/resources/reports/total-economic-impact-of-adobe-experience-cloud.html>
- 13 [BBVA déploie des expériences personnalisées avec Adobe Experience Cloud](#)
- 14 [Adapté du framework du ROI de l'expérience client d'EY pour Adobe](#)
- 15 <https://www.adobe.com/uk/lead/fcbayern.html>
- 16 <https://business.adobe.com/fr/resources/reports/adobe-trust-data/thank-you.html>
- 17 <https://business.adobe.com/customer-success-stories/telefonica-case-study.html>
- 18 https://business.adobe.com/content/dam/dx/uk/en/resources/reports/pdf/the-business-impact-of-investing-in-experience/Adobe Impact CX_post production_r5_en-uk.pdf



© 2022 Adobe. All rights reserved.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.